

Dalla Valpolicella alle pendici andine: l'enoturismo nel segno di Masi

scritto da Emanuele Fiorio | 29 Dicembre 2025



Nella Valle de Uco, Berenice Burdet continua il cammino di Masi Tupungato che ha portato l'appassimento veneto – la tecnica dell'Amarone – in Argentina. Tra biodiversità protetta, certificazioni internazionali e un enoturismo che privilegia il contatto umano, la manager racconta come si costruisce un'identità autentica nel mercato più competitivo del Sudamerica.

Nel cuore della Valle de Uco, dove i vigneti si arrampicano ai piedi delle Ande argentine, [Masi Tupungato](#) rappresenta da più di 25 anni un'impresa affascinante: portare la tecnica enologica veneta secolare in uno dei territori più dinamici del panorama vitivinicolo mondiale. **Berenice Burdet**, entrata

in azienda otto anni fa come specialista di enoturismo, ha gradualmente allargato la sua responsabilità fino a **sovrintendere vigneto, cantina, customer care ed enoturismo**. La sua figura incarna perfettamente questa fusione tra tradizione italiana e innovazione argentina.

Dalle sue risposte emerge un **approccio pragmatico all'enoturismo contemporaneo**. Burdet non nasconde le sfide: la posizione fuori dalla rotta turistica principale, la necessità di attrarre visitatori in un mercato sempre più competitivo, il delicato equilibrio tra autenticità e commercializzazione. Eppure, attraverso le sue parole, si percepisce una visione chiara: quella di un'identità costruita non sulla moda del momento, ma su un radicamento profondo nel territorio e su una **filosofia produttiva che fa dell'identità, della sostenibilità e della biodiversità i suoi pilastri**.

Particolarmente interessante è la sua riflessione sull'evoluzione del pubblico enoturistico. Il visitatore di oggi, secondo Burdet, è più consapevole e preparato, interessato tanto alla degustazione quanto alle certificazioni ambientali e ai processi produttivi. Un pubblico che non si accontenta di esperienze superficiali, ma cerca comprensione e connessione autentica con i luoghi che visita.

In un settore spesso tentato dalla retorica del lusso esclusivo, **Burdet ricorda l'importanza di mantenere un'offerta democratica, capace di adattarsi sia al mercato internazionale che a quello locale**. E in un'epoca dominata dalla tecnologia, difende ancora il valore insostituibile dell'interazione umana.

Proprio per comprendere meglio questo ecosistema e le dinamiche che lo animano, **a gennaio 2026 Wine Meridian organizzerà un [International Wine Tour in Argentina](#)**. Non una semplice visita, ma una missione esplorativa nel cuore di un sistema che ha saputo trasformare le cantine in hub turistici performanti. L'obiettivo del tour è chiaro: analizzare questo

successo per importare strategie concrete che possano valorizzare l'enoturismo italiano.

La Valle de Uco è oggi forse la regione più “di moda” del vino argentino. Qual è la sfida nel mantenere un’identità autentica quando si diventa una destinazione così popolare?

Nel nostro caso, Masi Tupungato è stata fondata con un’identità unica in Argentina. “Natura Argentina, stile Veneto” è stato fin dal primo giorno del progetto, ciò che volevamo mostrare. La presenza della nostra casa madre è molto forte e manteniamo questa identità.

Lavorare per un gigante come Masi, che porta una tecnica veneta (appassimento) in terre argentine, è una sfida comunicativa unica. Come si racconta questa fusione culturale al turista senza confonderlo?

L’identità veneta è il nostro elemento distintivo rispetto alle altre cantine. Abbiamo uno spazio appositamente creato dove applichiamo questa tecnica – fruttaiolo – nel post vendemmia. Lì possiamo raccontare e mostrare cos’è l’appassimento di cui Masi ha una conclamata *expertise*. Inoltre, proiettiamo un mini-film in time-lapse grazie al quale l’enoturista assiste in pochi secondi al miracolo di questo originale processo. Così, i visitatori portano con sé impressa questa caratteristica distintiva che ci rende unici in Argentina.

Lei è esperta di certificazioni di qualità. L'enoturista medio percepisce davvero il valore di una certificazione internazionale? Come si può veicolare questo aspetto in modo da agevolarne la comprensione?

Sì, gli enoturisti percepiscono il valore di una certificazione internazionale. I visitatori si sono evoluti molto su questi temi, spesso arrivano con una conoscenza preliminare e sono interessati ad approfondirli. Il nostro circuito turistico inizia in una delle colline che sono state conservate per custodire la biodiversità autoctona. Lì, in altura, vengono mostrate gli altri 12 "cerritos" , piccole colline che emergono tra i filari nei circa che si trovano 150 ettari di proprietà.

Spieghiamo la nostra filosofia di cura della natura che è stata uno degli obiettivi fin dall'inizio del progetto nel 1998. La prima certificazione biologica è stata ottenuta nel 2012. E dal 2018, si è aggiunta la certificazione di Sostenibilità Vitivinicola nella tenuta e nella cantina. In questo modo, si tutelano tutti gli aspetti del nostro ecosistema e si preservano le risorse naturali e l'ambiente.

La sua formazione e la sua attività di ricercatrice (PhD) le hanno dato un approccio analitico. Quali sono le metriche che le cantine argentine dovrebbero monitorare di più per capire se stanno sviluppando bene l'enoturismo?

Le statistiche nell'enoturismo sono estremamente importanti e credo che in generale si sia progredito moltissimo. Anche la

tecnologia ha aiutato enormemente in questo aspetto. **Oggi con i social media disponi di metriche dettagliate e minuziose del tuo pubblico**, della tua portata e questi dati ti orientano per raggiungere i tuoi obiettivi. Puoi affinare molto e indirizzare le campagne di marketing in modo preciso.

L'esperienza enoturistica sta diventando sempre più "premium". Secondo lei, c'è il rischio di escludere una fascia di appassionati più giovani o meno abbienti? Come si mantiene una offerta democratica?

Le esperienze premium stanno crescendo, ma quelle standard o entry-level non stanno scomparendo. C'è spazio e di fatto stanno già convivendo. Attualmente c'è offerta e pubblico per tutti i gusti e tutte le tasche. Inoltre, in particolare a Mendoza, **le cantine si stanno adattando ad un pubblico locale e argentino che ha una capacità di spesa limitata**. I listini prezzi del turismo e dell'ospitalità hanno iniziato a offrire sconti differenziati esclusivamente per mendocini/argentini. Negli ultimi anni i visitatori stranieri sono diminuiti, soprattutto dal Brasile, **il mercato ha dovuto adattarsi e iniziare a catturare anche l'attenzione dei locali**.

La Valle de Uco è densa di cantine di alto livello. Come gestisce Masi Tupungato il rapporto con le cantine vicine? C'è uno spirito di collaborazione o prevale la competizione?

Masi Tupungato ha un **vantaggio e uno svantaggio allo stesso tempo: siamo fuori dalla rotta classica del vino (strada 89)**. Ci troviamo sulla strada 88, quindi non abbiamo la competizione nelle sinergie dirette con altre cantine, pertanto dobbiamo attrarre il turista e generare in lui

l'interesse fino a farlo arrivare direttamente da noi.

Abbiamo visitatori spontanei che arrivano attraverso la segnaletica o i social media. Inoltre, lavoriamo con agenzie di viaggio e autisti privati che facilitano questo trasferimento attraverso diverse zone della Valle de Uco. **Credo nello spirito collaborativo, chi arriva nella Valle de Uco visita più di una cantina al giorno, ci sono opportunità per tutti e c'è dialogo tra colleghi.** In questo settore è importante lavorare in squadra.

Considerando l'esigenza di una gestione moderna, quali strumenti digitali o tecnologici avete adottato per migliorare l'esperienza del visitatore, garantendo al contempo che l'interazione umana e l'atmosfera rimangano centrali?

In realtà, per il momento non abbiamo incorporato tecnologia nella nostra esperienza enoturistica. Per ora tutta la gestione è umana, **siamo però inseriti nel sistema Masi Wine Experience della nostra casa madre** e ne rappresentiamo una delle nove *destination*, questo ci aiuta sia con la massiccia presenza sui social sia con il costante contatto con i media internazionali, ma soprattutto con il valore aggiunto apportato dal brand Masi e dalla sua forza di penetrazione.



Punti chiave:

1. **Masi Tupungato ha come punto di forza la tecnica dell'appassimento** in Argentina; si distingue con uno spazio dedicato, unico fruttaiolo con arelle di bambù in America Latina e propone un filmato in time-lapse che mostra ai visitatori la sovraturazione e la disidratazione dell'uva.
2. **I visitatori sono sempre più evoluti e preparati:** arrivano con conoscenze preliminari e cercano informazioni su certificazioni biologiche e sostenibilità vitivinicola.
3. **Le metriche digitali e i social media sono fondamentali** per monitorare il pubblico e ottimizzare le campagne di marketing, permettendo strategie mirate e precise.
4. **L'offerta enoturistica deve restare democratica:** le esperienze premium crescono, ma convivono con proposte

standard ed entry-level. A Mendoza molte cantine offrono sconti differenziati per il pubblico locale.

5. **Masi Tupungato** sceglie consapevolmente di non incorporare tecnologia nell'esperienza di visita, privilegiando l'interazione umana diretta come elemento insostituibile per essere autentici. Fa leva sul network Masi Wine Experience e sul brand Masi.